

PERSEPSI PELANGGAN TELEPON RUMAH TERHADAP PAKET  
TAGIHAN TETAP

(Studi Kualitatif Persepsi Pelanggan Telepon Rumah Terhadap Paket Tagihan  
Tetap PT. Telkom, Tbk Melalui Media Nirmassa)

SKRIPSI



OLEH :

ANITA NURLEILA

0843010176

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

PERSEPSI PELANGGAN TELEPON RUMAH TERHADAP PAKET  
TAGIHAN

(Studi Kualitatif Persepsi Pelanggan Telepon Rumah Terhadap Paket  
Tagihan Tetap PT. Telkom, Tbk Melalui Media Nirmassa)

Oleh :

Anita Nurleila  
0843010176

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 14 Juni 2012.

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Juwito, S.Sos, Msi  
NPT. 36704950061

Juwito, S.Sos, Msi  
NPT. 36704950061

2. Sekretaris

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si  
NPT. 370069400351

3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si  
NIP. 195808011984021001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur saya panjatkan kehadirat ALLAH Swt, karena atas RahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PERSEPSI PELANGGAN TELEPON RUMAH TERHADAP PAKET TAGIHAN”. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat sebagai pengantar penyelesaian program pendidikan sarjana strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur..

Penyusunan skripsi ini penyusun telah mendapat banyak bantuan dan petunjuk yang sangat berguna dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran serta keikhlasan dalam segala situasi.
2. Kedua orang tua tercinta dengan penuh kesabaran membimbing, memotivasi, serta mendoakan saya agar menyelesaikan kuliah.
3. Kakak tercinta Gembol dan Juy yang tak henti – hentinya mensupport saya hingga terselesaikannya proposal skripsi ini.
4. Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Juwito S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran” Jawa Timur.

6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
7. Seluruh staf perpustakaan yang senantiasa membantu penulis dalam mencari buku – buku yang dibutuhkan.
8. Teman – teman seperjuangan saya, Arina, Rae dan Karina yang selalu mendampingi saya ketika menemukan kesulitan dalam pencarian data – data.
9. Sahabat karib saya, Nurlaela, Opung dan Ndoweh yang senantiasa menampung semua keluhan saya ketika proses penyelesaian proposal.
10. Dan Rezza Alfiansyah yang tak henti – hentinya memotivasi saya untuk sesegera mungkin menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari yang diharapkan oleh karena itu, segala saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, 8 Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Secara Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Secara Praktis .....	6
BAB II   KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Media Nirmassa .....	7
2.1.2 Persepsi .....	9
2.1.2.1 Pengertian Persepsi .....	9

2.1.2.2 Komponen Persepsi .....	12
2.1.2.3 Jenis Persepsi .....	14
2.1.2.4 Karakteristik Persepsi .....	17
2.1.2.5 Hal – Hal Yang Mempengaruhi Persepsi .....	18
2.1.2.6 Proses Terjadinya Persepsi .....	21
2.1.3 Paket Tagihan Tetap .....	23
2.1.4 Teori S-O-R .....	26
2.1.5 Kerangka Berpikir .....	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	 30
3.1 Definisi Operasional .....	30
3.2 Definisi Konseptual .....	32
3.2.1 Persepsi .....	32
3.2.2 Pelanggan Telepon Rumah .....	33
3.2.3 Produk Paket Tagihan Tetap .....	33
3.3 Informan Penelitian .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	 38
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	38
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	42
4.1.3 Lembar Fakta .....	43

4.1.4 Tata Kelola Perusahaan .....	44
4.1.5 Struktur Perusahaan .....	48
4.1.6 Gambaran Umum Paket Tagihan Tetap .....	49
4.1.7 Identitas Informan .....	49
4.2 Penyajian Data .....	51
4.2.1 Analisis Data .....	51
4.2.2 Pembahasan .....	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 65
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	66

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Harga Paket Tagihan Tetap .....	25
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) .....	27
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berfikir .....	29
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Wawancara .....	67
--------------------------	----

## ABSTRAKS

ANITA NURLEILA, PERSEPSI PELANGGAN TELEPON RUMAH TERHADAP PAKET TAGIHAN (Studi Kualitatif PERSEPSI PELANGGAN TELEPON RUMAH TERHADAP PAKET TAGIHAN TETAP PT. TELKOM, TBK MELALUI MEDIA NIRMASSA).

Penelitian ini berdasarkan pada banyaknya fenomena yang sering terjadi di tengah pelanggan telepon rumah di Surabaya, salah satunya adalah pelanggan telepon rumah yang merasa dibohongi oleh pihak Telkom dalam pemasangan paket tagihan tetap secara sepihak. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana persepsi pelanggan telepon rumah terhadap paket tagihan tetap PT.Telkom melalui media nirmassa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menggunakan cara wawancara secara mendalam dengan para informan untuk mendapatkan hasil yang peneliti inginkan. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori dari Deddy Mulyana, yang mengemukakan bahwa persepsi adalah inti dari komunikasi. Hasil dari pengalaman individu tersebut akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu hal. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu hal dapat berbeda dengan persepsi orang lain.

Dalam hal ini peneliti mengambil 4 orang informan. Secara garis besar, setuju atau tidak setuju informan terhadap adanya paket tagihan tetap ini diperoleh berdasarkan pengalaman.

Kata kunci : Persepsi, Pelanggan Telepon Rumah.

## ABSTRACTS

ANITA NURLEILA, CUSTOMER PERCEPTIONS OF HOME PHONE BILLS PACKAGE (Qualitative Study CUSTOMER PERCEPTIONS OF HOME FIXED PHONE BILLS PACK PT. TELKOM MEDIA IN TBK THROUGH NIRMASSA MEDIA).

This study is based on the most of phenomena that often occur in the middle of home phone customers in Surabaya one example which is the home phone customers who feel cheated by the Telkom in the installation package of fixed bills to unilaterally. The purpose of this study was to determine how the perception of home phone customers to keep PT.TELKOM bill package through nirmass media.

The method used in this study is a qualitative method, by depth interview by the informant to get the results that the researchers want. While the theory used is the theory of Deddy Mulyana, which suggests that the perception is the essence of communication. The results of the individual's experience will form a particular view about something. In the same state, one's perception of a thing can be different from the perception of others.

In this case the researchers took four people including two informants informant who agreed on a package of bills anyway and another two informants who opposed this fixed bill package.

Key Word : Perception, Home phone customers

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi menjadi bagian yang tak dapat dilepaskan dari masyarakat. Informasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam. Masyarakat diharapkan mengetahui segala informasi yang sedang berkembang saat ini, agar tidak tertinggal. Pesan informasi yang disampaikan tidak terlepas dari proses komunikasi. Dalam proses tersebut, memerlukan adanya media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan.

Pemilihan media yang tepat dapat menentukan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sehingga, pesan yang disampaikan tersebut dapat menimbulkan efek yang baik dan sesuai dengan harapan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media atau tanpa media sehingga yang menimbulkan efek. Melalui proses komunikasi, sebuah informasi dapat disebarluaskan.

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan (informasi) yang disampaikan atau disebarluaskan pada khalayak dapat dipahami, baik itu menggunakan media massa atau media nirmassa.

Media nirmassa tumbuh seiring dengan masyarakat yang menjadikan internet adalah suatu kebutuhan dalam menjalani kesehariannya, masyarakat lebih menyukai membaca informasi yang didapatkannya secara online daripada membaca media massa konvensional. Selain itu, tidak hanya menampilkan informasi yang berupa visual, tetapi juga mendukung dalam format audio visual (yang lebih dikenal Streaming Audio dan Streaming Video) Kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak bersosial di dunia maya daripada di dunia nyata menjadikan media nirmassa sebagai media informasi bagi mereka yang lebih aktif di dunia maya, sifatnya yang realtime dalam menyampaikan informasi menjadikannya digemari oleh komunitas online saat ini, bahkan beberapa stasiun televisi juga menyadur informasi dari media nirmassa saat ini. Media nirmassa turut menggunakan jejaring sosial untuk menjaring visitor untuk datang ke halaman web mereka, dengan membuat halaman fans atau fan page, dengan adanya fan page ini maka seorang administrator media nirmassa ini dapat berhubungan langsung dengan para visitor dan juga menerima feedback dari user aktif, selain itu. Hal ini juga turut memudahkan user untuk mendapatkan informasi yang baru ditampilkan oleh administrator.

Media nirmassa akan terus berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini, diikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, bukan tidak mungkin media ini

tumbuh sebagai media informasi pilihan pertama bagi masyarakat kedepannya.

Perusahaan – perusahaan besar seperti PT. Telkom, Tbk tentunya memiliki world wide web sendiri di [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id) . Website yang memuat tentang segala sesuatu tentang perusahaan dan segala produk serta fiturnya. Website yang bisa diakses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun ini secara tidak langsung membantu PT. Telkom, Tbk sendiri untuk memperkenalkan jenis produk dan fiturnya, termasuk dalam mempromosikan Paket Tagihan Tetap ke pelanggannya.

Namun sayangnya, pengenalan produk ini melalui media nirmassa dirasa kurang bisa mengena di benak pelanggan. Pelanggan mengaku kurang paham tentang apa sebenarnya produk paket tagihan tetap ini. Belum berkurang rasa kekurangpahaman tersebut, sebagian besar pelanggan mengaku bahwa telepon rumah mereka telah diikutkan kedalam paket ini, padahal belum ada konfirmasi langsung dari pihak Telkom.

Hal ini menimbulkan banyaknya surat pembaca yang dilayangkan pelanggan pada surat kabar terkemuka. Surat pembaca yang dikirim sebagian besar berisi kecaman dan rasa kekecewaan seseorang tentang sesuatu hal, misalnya tentang adanya Paket Tagihan Tetap milik PT. Telkom, Tbk. Pengirim surat pembaca merasa dirugikan karena pemasangan Paket Tagihan Tetap ini dilakukan sebelah pihak atau tanpa

persetujuan dari pemilik telepon rumah sendiri, mengingat Paket Tagihan Tetap ini merupakan paket yang diperuntukkan bagi pengguna telepon rumah saja.

Sebagian besar pengirim surat pembaca mengaku tidak pernah menerima penawaran langsung dari pihak PT. Telkom, Tbk, baik melalui iklan, penjualan melalui telepon (telemarketing) ataupun bertatap muka secara personal, tetapi ada juga yang mengaku telah dihubungi oleh pihak Telkom dan dijelaskan mengenai paket ini melalui telepon. Dalam surat pembaca mengenai hal tersebut, muncul lebih dari lima surat pembaca dalam sebulan. Mereka menganggap, seharusnya pihak yang terkait lebih mensosialisasikan ini dengan pelanggannya agar tidak terjadi miss communication.

Pelanggan sangat menyayangkan atas terjadinya konflik seperti ini. Komunikasi interpersonal ini dirasa kurang efektif dalam mempromosikan produk. Pelanggan - pelanggan menganggap, penjelasan yang dilakukan marketing PT. Telkom, Tbk melalui telepon kurang begitu jelas dan cenderung tergesa – gesa, sehingga pesan dari komunikator tidak sampai ke komunikannya yang mengakibatkan komunikasi tidak efektif. Disamping itu, penulis merasa masih banyak pelanggan telepon rumah yang belum mengetahui dan mengerti betul tentang adanya produk ini, sehingga semakin banyak yang merasa dirugikan, semakin banyak pula yang melayangkan kritikan pedas melalui surat pembaca.

Surat pembaca tersebut tentunya akan mendapat perhatian khusus bagi yang membaca serta pelanggan telepon rumah yang memang belum mengetahui adanya paket tersebut. Dengan bantuan surat pembaca, bisa dipastikan pembaca langsung akan mengecek apakah telepon rumah yang mereka gunakan terdaftar pada Paket Tagihan Tetap atau tidak. Disamping itu, dipastikan akan ada persepsi yang berbeda di masing – masing pembaca.

Untuk itu, penelitian ini akan mengungkap tentang persepsi pelanggan telepon rumah terhadap paket tagihan tetap PT. Telkom, Tbk melalui telemarketing.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dihasilkanlah sebuah rumusan masalah, yaitu Bagaimana Persepsi Pelanggan Telepon Rumah Terhadap Paket Tagihan Tetap PT. Telkom, Tbk Melalui Media Nirmassa.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Persepsi Pelanggan Telepon Rumah Terhadap Paket Tagihan Tetap PT. Telkom, Tbk Melalui Media Nirmassa.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberika manfaat untuk memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya keterkaitan keberlakuan teori – teori komunikasi mengenai persepsi masyarakat dengan media massa. Selain itu, dapat dijadikan bahan penelitian – penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Sebagai media ilmiah untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi lapangan sebenarnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai sumbangan pemikiran guna memperkaya wacana keilmuan di bidang pendidikan.